

## PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH RUMPUT LAUT DI KABUPATEN TAKALAR, PROVINSI SULAWESI SELATAN

Ummy Qalsum, Andriyono Kilat Adhi, dan Anna Fariyanti

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

[ummyqalsum25@gmail.com](mailto:ummyqalsum25@gmail.com), [andriyono.adhi@gmail.com](mailto:andriyono.adhi@gmail.com), [a\\_fariyanti@yahoo.com](mailto:a_fariyanti@yahoo.com)

**Abstract.** This study was aimed to analyze the marketing performance of seaweed in Takalar District, South Sulawesi and to analyze the value added obtained from seaweed processing into pure carrageenan powder (semi refined carrageenan). The respondents in this study were 100 fishermen, 37 merchants, 3 wholesalers, 2 exporters, and 1 processing industry. Seaweed marketing performance was measured by marketing efficiency with criteria of marketing margin, farmer's share and profit margin ratio, whereas value added was analyzed using Hayami's method. Results showed that there were 5 seaweed marketing channels. Based on the analysis of marketing efficiency, it was found that channel 4 was a relatively efficient channel compared to other channels with the lowest margin value and the highest farmer's share value of 28.95% and 71.05%, respectively, and the distribution of profit margin ratio spread evenly with the total profit margin ratio of 5.23. The value added of seaweed processing into carrageenan powder was Rp 13 979.16 /kg with a ratio of 44% and was classified as a high value added due to its value which was more than 40%.

**Keywords:** hayami method, farmer's share, marketing margin, profit margin ratio, value added

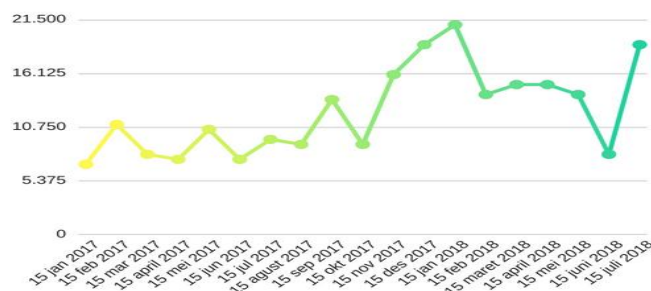
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan dan menganalisis nilai tambah dari pengolahan rumput laut menjadi tepung semi murni karagenan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 nelayan, 37 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 2 eksportir, dan 1 industri pengolahan. Kinerja pemasaran rumput laut dianalisis menggunakan efisiensi pemasaran operasional menggunakan kriteria pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, sedangkan nilai tambah dianalisis menggunakan metode Hayami. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 5 saluran pemasaran. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, diperoleh bahwa saluran 4 merupakan saluran yang relatif efisien dibandingkan dengan saluran lainnya dengan margin terendah dan *farmer's share* tertinggi masing-masing sebesar 28.95% dan 71.05% dan rasio keuntungan terhadap biaya tersebar merata dengan total rasio keuntungan sebesar 5.23. Nilai tambah dari pengolahan rumput laut menjadi tepung karagenan adalah RP 13 979.16/kg dengan rasio sebesar 44% dan tergolong bernilai tambah tinggi karena berada di atas 40%.

**Kata kunci:** *farmer's share*, margin pemasaran, metode hayami, nilai tambah, rasio keuntungan terhadap biaya

## PENDAHULUAN

Rumput laut merupakan salah satu komoditi andalan ekspor Indonesia dari sektor perikanan dan kelautan. Volume ekspor rumput laut Indonesia tahun 2016 mencapai 102 371 ton dengan nilai sebesar US\$ 124 007 687 (UN Comtrade 2018). Kemampuan Indonesia sebagai salah satu eksportir rumput laut di dunia ditunjang oleh produksi rumput laut yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selama periode tahun 2012 sampai 2016, terjadi peningkatan produksi yang signifikan, yaitu dari 6.5 juta ton tahun 2012 menjadi 11.27 juta ton tahun 2016, atau rata-rata peningkatan per tahun sebesar 14.68% (KKP 2016). Provinsi Sulawesi Selatan menjadi sentra utama rumput laut di Indonesia dengan kontribusi paling besar (29%) tahun 2016 (KKP 2016). Sentra utama produksi rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Takalar, Bulukumba, Jeneponto, dan Luwu dengan volume produksi tertinggi tahun 2016 adalah Kabupaten Takalar. Tren pertumbuhan produksi rumput laut Kab. Takalar dari tahun 2012-2016 sebesar 5.2 persen (DKP Sulsel 2017).

Peningkatan produksi rumput laut di Kabupaten Takalar sebaiknya didukung dengan sistem pemasaran yang efisien sehingga diharapkan kinerja pemasaran rumput laut dapat memberikan peluang bagi nelayan untuk meningkatkan pendapatannya. Sistem pemasaran yang efisien dapat dilihat dari tingkat harga dan stabilitas harga (Nurmalina *et al.*, 2013; Dilana 2013). Semakin tinggi harga jual rumput laut, nelayan akan semakin termotivasi untuk meningkatkan produksinya. Harga rumput laut di Kabupaten Takalar cenderung berfluktuatif (Gambar 1). Hal ini diduga berhubungan pada kelembagaan pemasaran, rantai pemasaran, serta kesenjangan komunikasi antara produsen dan penggunanya. Nelayan belum mendapatkan informasi yang cukup tentang informasi pasar terkait rumput laut. Kondisi yang demikian, menurut (Zamroni dan Yamao 2002) dimana informasi pasar di tingkat eksportir dan importir yang tidak diketahui dengan jelas dapat menyebabkan perubahan harga rumput laut secara cepat dan cenderung fluktuatif. Hal ini tentu dapat menimbulkan ketidakpastian di tingkat nelayan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pemasaran rumput laut untuk meningkatkan pendapatan petani dan memperbesar nilai yang di terima petani.



**Gambar 1.** Fluktuasi harga rumput laut *Euchemata Cottonii* di Kabupaten Takalar, Januari 2017-Juli 2018

Sumber : JASUDA, 2017

Pemasaran dimaknai sebagai semua aktivitas yang dikaitkan pada arus mendistribusikan jasa maupun produk dari produsen ke konsumen akhir. Aktivitas distribusi rumput laut di Kabupaten Takalar dari nelayan ke konsumen akhir tidak dapat

dilakukan secara langsung. Hal ini karena lokasi produsen yang relatif berjauhan dengan konsumen akhir memberikan konsekuensi dibutuhkannya lembaga pemasaran yang menghubungkan nelayan dengan konsumen akhir. Kondisi tersebut menimbulkan terciptanya beberapa saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terkait dalam rantai distribusi rumput laut mulai dari nelayan hingga konsumen akhir. Pemilihan saluran menjadi hal berarti dalam tata niaga atau pemasaran (Kerin *et al.*, 2013). Pemilihan jaringan yang tepat berpengaruh terhadap harga yang diterima nelayan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Harifuddin *et al.*, (2011) yaitu pemilihan pola distribusi atau penyaluran rumput laut akan memengaruhi perolehan margin yang pada ujungnya akan berdampak pada besarnya persentase harga yang diterima petani.

Coughlan *et al.*, (2006) mengatakan bahwa keputusan dalam memilih saluran dapat memengaruhi efektivitas serta efisiensi pada sistem pemasaran. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa sistem pemasaran yang efektif dan efisien salah satu cirinya yaitu masing-masing lembaga pemasaran mendapatkan margin yang sesuai dan petani tidak dirugikan. Hasil penelitian Hoang (2015) dan Kumar *et al.*, (2010) mengenai komoditas jeruk lokal Vietnam menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran jeruk sudah kompetitif karena lembaga pemasaran sudah mendapatkan keuntungan yang wajar dan harga yang diterima petani juga tinggi. Hal itu dikarenakan adanya informasi pasar yang diberikan oleh pedagang atau pengolah sudah sempurna sampai kepada petani. Beberapa hasil penelitian pemasaran rumput laut menyebutkan bahwa salah satu faktor pemasaran rumput laut tidak kompetitif disebabkan dari ketidakmampuan memberikan pembagian yang merata antar lembaga pemasaran terhadap harga yang dibayar oleh konsumen sehingga mengurangi efisiensi ekonomi aktivitas budidaya rumput laut (Zamroni dan Yamao 2012; Valderrama *et al.*, 2013). Menurut Zamroni dan Yamao (2012) pemasaran akan berjalan efisien bilamana ada keterbukaan informasi dari tiap-tiap lembaga pemasaran sehingga nelayan dapat memilih pembeli yang paling menguntungkan untuk memaksimalkan nilai yang akan mereka terima. Penelitian tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2018) bahwa masih terdapat beberapa petani yang salah dalam memilih saluran yang berakibat inefisiensi dalam pemasaran.

Selain melihat dari saluran pemasaran suatu komoditas pertanian, beberapa penelitian seperti Beshah *et al.*, (2013) dan Adenji *et al.*, (2010) memberikan solusi suatu kebijakan yang dapat ditempuh pada perbaikan sistem pemasaran dengan adanya aktivitas pengolahan atau pengembangan industri untuk menambah nilai pada produk tersebut. Adenji *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa industri pengolahan merupakan salah satu cara untuk mengeksplorasi lebih banyak pilihan pemasaran suatu produk pertanian segar, sehingga adanya industri pengolahan dapat memberikan alternatif pilihan saluran yang memberikan harga yang lebih baik bagi nelayan. Kondisi tersebut sejalan dengan studi (Muslim dan Darwis 2012; Widiastuti dan Harisuddin 2013) yang mengemukakan bahwa kinerja pemasaran yang efisien terjadi ketika penjualan ditujukan pada pabrik pengolahan atau industri. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya harga beli dari industri relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar, sehingga keuntungan yang diperoleh petani menjadi lebih besar dan berpengaruh pada tingginya nilai *farmer's share* dan berdampak pada pemasaran yang efisien.

Salah satu industri pengolahan rumput laut yang berkembang saat ini yaitu industri karagenan. Industri tersebut merupakan bahan baku berbagai industri hilir seperti kosmetik, makanan, minuman, dan farmasi. Pada tahun 2016 karagenan memberikan kontribusi lebih dari 58 persen terhadap total impor rumput laut dunia, sedangkan peningkatan impornya pada periode 2012 sampai 2016 rata-rata 6,4 persen (ITC 2017), artinya kebutuhan dunia terhadap karagenan masih sangat tinggi di masa yang akan datang. Industri ini sudah mulai dikembangkan di beberapa sentra produksi rumput laut di Indonesia, salah satunya di Provinsi Sulawesi Selatan. Data Disperindag Sulsel (2017) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap volume ekspor tepung karagenan pada periode 2010-2015, puncaknya pada tahun 2015 volume ekspor tepung karagenan mencapai 206 500 ton, lebih besar jika dibandingkan dengan rumput laut olahan lainnya seperti rumput laut *chips* dengan volume ekspor sebesar 54 000 ton, dan rumput laut olahan *powder* sebesar 59 000 ton. Besarnya pangsa pasar karagenan tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut tentang nilai tambah yang diperoleh dari proses olahan rumput laut tersebut. Melalui upaya ini, diharapkan akan mendorong perkembangan industri olahan rumput laut karagenan di Indonesia.

Keberhasilan dalam perbaikan pemasaran rumput laut akan memberikan dampak multi fungsi terhadap pengembangan budidaya rumput laut. Pemasaran yang baik mampu berperan sebagai penghela bagi peningkatan produksi, produktivitas serta kualitas produk dan semua itu pada gilirannya akan menjadi kunci utama meningkatkan pendapatan budidaya. Bagchi dan Raha (2011) mengatakan bahwa sebuah sistem pemasaran yang efisien selain dapat merangsang produksi juga dapat mempercepat laju pembangunan ekonomi dan merupakan cara penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani karena dapat meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran rumput laut telah banyak dilakukan (Kasim 2015; Hidayati 2009; Harifuddin *et al.*, 2011; Saprianti. 2016). Efisiensi pemasaran diukur melalui pendekatan efisiensi operasional dengan kriteria margin, *farmer's share*, serta perolehan rasionya terhadap biaya. Pada riset Harifuddin *et al.*, 2011; Kasim 2015; Saprianti *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien adalah saluran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Berbeda dengan Hidayati (2009) yang mengemukakan bahwa efisiensi suatu pemasaran tidak tercermin dari panjang ataupun pendeknya saluran yang dihasilkan tetapi dari kerjasama antar pelaku pasar serta aktivitas yang dilakukannya. Nilai *farmer's share* rumput laut berbeda-beda di setiap tempat Dasion *et al.*, (2014) menemukan *farmer's share* di Desa Wuakerong sebesar 88 persen. Berbeda halnya dengan Hidayati (2009) yang melakukan penelitian pemasaran rumput laut di Kecamatan Mangarobombang dan menemukan bahwa *farmer's share* ditingkat petani sudah efisien dengan nilai sebesar 48 persen.

Pada umumnya penelitian tersebut mengukur kinerja pemasaran rumput laut dengan saluran yang berakhir pada simpul eksportir, belum menambahkan saluran yang bersimpul akhir pada industri pengolahan. Berdasarkan uraian tersebut maka studi ini bertujuan mengkaji kinerja dari pemasaran rumput laut dengan melihat seluruh saluran yang terbentuk pada pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar termasuk menganalisis kinerja pemasaran yang bersimpul akhir pada industri pengolahan. Selain itu dalam rangka pengembangan industri rumput laut di suatu daerah sentra komoditi diperlukan adanya

penelitian terkait nilai tambah untuk meninjau penambahan nilai (*value added*) dari aktivitas mengolah tersebut. Sehingga studi ini juga ingin mengetahui perolehan nilai tambah rumput laut menjadi tepung karagenan. Dengan melihat perolehan nilai tambah tersebut diharapkan dapat mendorong pengembangan industri olahan rumput laut di Indonesia. Dampaknya, Indonesia dapat menekan jumlah ekspor *raw material* dan sebaliknya meningkatkan pangsa pasar rumput laut dalam negeri. Peluang ini secara tidak langsung dapat memberikan perbaikan pendapatan bagi nelayan rumput laut.

## KAJIAN TEORI

**Pemasaran.** Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan (Hartono *et al.*, 2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang menjembatani antara kegiatan produksi dan konsumsi serta menolong dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut menjadi faktor penentu harga barang dan jasa. Pemasaran produk agribisnis diartikan sebagai analisis semua aktivitas bisnis yang terjadi dalam aliran komoditas pertanian atau produk agribisnis, setelah produk tersebut lepas dari petani produsen primer sampai tangan konsumen akhir (Asmarantaka 2014). Berdasarkan perspektif ekonomi, pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari subsistem fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fisik, juga fasilitas. Fungsi-fungsi tersebut merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif, karena aktivitas tersebut bertujuan untuk menciptakan atau menambahkan nilai (*value added*). Nilai yang tercipta dapat berupa nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*).

Berbagai macam definisi pemasaran (*marketing*) telah ditulis oleh para pakar pemasaran, berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu rangkaian aktivitas yang pada ujungnya membentuk suatu sistem dengan rentetan aktivitas yang terjadi secara terus-menerus (*kontinyu*) serta tersinkronisasi untuk mengalirkan produk dan jasa dari tangan penghasil produksi sampai pada pemakai untuk memberikan kepuasan bagi konsumen akhir.

**Saluran dan lembaga pemasaran.** Menurut Sabbang *et al.*, (2011) lembaga pemasaran yakni persekutuan atau individu yang mengadakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir yang saling hubungan berhubungan antara satu dengan lainnya. Baladina (2017) menyebutkan lembaga yang terlibat pada pemasaran termasuk berbagai kelompok usaha yang dibentuk dalam pemasaran termasuk produsen, pedagang penghubung, lembaga pemberi jasa dan asosiasi perdagangan. Dengan adanya lembaga tersebut maka fungsi-dari pemasaran mampu berjalan dengan baik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akhir semaksimal mungkin. Dari jasa tersebut konsumen akan membayar balas jasa berupa margin dalam pemasaran.

Beberapa hasil penelitian (Beshah *et al.*, 2013; Kalinda *et al.*, 2014) menunjukkan hanya sebagian lembaga pemasaran yang mendapatkan manfaat dari adanya aktivitas pemasaran pertanian. Beshah *et al.*, (2013) dalam penelitiannya mengenai pemasaran kopi Ethiopia

dimana anggota yang terlibat terdiri dari petani, pedagang dan pengolah utama saling berbagi keuntungan sama besar, sedangkan prosesor sekundernya menerima pangsa keuntungan sangat tinggi. Hal serupa ditemukan pada penelitian Kalinda *et al.*, (2014), terlihat bahwa produksi yang tinggi serta adanya lembaga pemasaran formal namun membuat sistem pemasarannya tidak kompetitif dikarenakan struktur pasar yang monopoli. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Bwalya *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa meskipun komoditas yang diusahakan memiliki produksi yang rendah serta tidak adanya jalur pemasaran yang formal namun lembaga pemasarannya bisa bekerja secara kompetitif dimana semua lembaga pemasarannya mendapatkan margin yang hampir sepadan atas apa yang telah diusahakan.

Lembaga yang terlibat akan terintegrasi menjadi suatu saluran. Saluran pasar adalah suatu jejaring yang dibentuk oleh semua pihak yang terlibat pada aliran produk ataupun jasa dimulai dari produsen sampai kepada konsumen atau konsumen bisnis (Levens, 2010). Saluran pemasaran juga merupakan sebuah fungsi dari suatu proses untuk menciptakan nilai, berkomunikasi serta mengelola ikatan yang terjalin dengan upaya yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi atau keseluruhan lembaga yang terlibat (Kotler dan Keller 2014).

**Efisiensi pemasaran.** Secara teoritis, pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun, secara realita struktur pasar ini tidak bisa ditemukan. Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi secara operasional dibutuhkan sebagai tolak ukur untuk mengukur kapasitas produksi dari input pemasaran yang digunakan misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi pemasaran secara operasional dapat dianalisis dengan kriteria margin pemasaran, *farmers's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Margin pemasaran yang rendah, nilai *farmer's share* yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien.

Hasil penelitian Hoang (2015) dan Kumar dan Sanjev (2010) menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang efektif dan efisien salah satu cirinya yaitu masing-masing lembaga pemasaran mendapatkan margin yang sesuai dan petani tidak dirugikan. Kumar dan Sanjev (2010) meneliti mengenai komoditas kelapa di Orissa salah satu negara bagian India menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran jeruk sudah kompetitif dan lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan yang wajar. Hal itu dikarenakan adanya informasi pasar yang diberikan oleh pedagang dan pengolah sudah sempurna kepada petani.

**Nilai tambah.** Pengolahan hasil pertanian sering kali dikaitkan dengan konsep nilai tambah. Perhitungan nilai tambah dianggap penting untuk pengembangan komoditas pada

suatu daerah dan berperan meningkatkan ekonomi lokal melalui rotasi nilai tambah serta penambahan tenaga kerja. Selanjutnya menurut Wardono *et al.*, (2016) bahwa perhitungan nilai tambah dihasilkan dari perbedaan dari nilai produk yang memperoleh pengolahan pada proses-proses tertentu dikurangi dengan nilai yang dikorbankan yaitu biaya yang dikeluarkan saat proses berlangsung. Kilkenny dan Schluter (2001) mengatakan bahwa nilai tambah produk pertanian merupakan startaegi penting bagi usaha pertanian dan pembangunan pedesaan. Beberapa negara mendukung pengusaha dan masyarakat yang berupaya melakukan penambahan nilai pada produk pertanian (Amanor-Boadu 2007; Kilkenny dan Schulter 2001).

Sarku dan Appiah (2017) menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya nilai tambah yang diperoleh pada suatu produk tampak dari penambahan total tenaga kerja dan perubahan pada komunitas di sebuah desa, penumbuhan pada nilai risiko ekonomi yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan komoditas tersebut, kemantapan keuangan para petani, membantu memberikan solusi dalam lembaga untuk sebuah rantai nilai, serta memberikan kesempatan petani untuk memasarkan hasil panennya sehingga produknya dapat dikenal luas. Ukpongson *et al.*, (2011) sependapat dengan hal tersebut dan mengaskan bahwa aktivitas penambahan nilai terhadap singkong dapat menjadi alat yang berguna untuk pengentasan kemiskinan berkelanjutan di Nigeria.

Agroindustri bertujuan meningkatkan nilai tambah produk pertanian dalam negeri. Peran menciptakan nilai tambah sangat dirasakan mengingat bahwa sektor pertanian sering menghadapi *over supply* suatu produk. Menurut Tambarta *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menganalisis nilai tambah serta perkembangan kopi Gayo Bener Meriah Aceh menyatakan bahwa dalam era globalisasi ekonomi seperti saat ini, suatu industri perlu meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah dari produk yang akan diperdagangkan.

Metode Hayami banyak digunakan dalam menganalisis nilai tambah suatu komoditas pertanian (Dilana 2013; Marimin dan Slamet 2010; Wardono *et al.*, 2016). Berdasarkan analisis data dan pengukuran nilai tambah, ada yang menarik dari nilai pada produk perikanan olahan tradisional seperti kerupuk cumi, kerupuk ikan, pindang dan lain lain di lokasi penelitian, Lamongan dan Pelabuhan Ratu. Nilai tambah serta *profit* usaha jika dikonversikan dengan mata uang per kg bahan mentah benar-benar sama dengan keuntungan yang didapat. Semakin tinggi manfaatnya, akan meningkatkan nilai dari produk. Margin menunjukkan perolehan nilai serta gaji yang diberikan untuk tenaga kerja yang bertugas di setiap jenis produk yang mengalami pengolahan. Tingginya nilai tersebut serta margin dipengaruhi dari teknologi dan nilai input yang lain. Industri yang lebih modern memiliki komponen nilai tambah dalam tenaga kerja langsung yang lebih tinggi. Sedangkan industri skala rumah tangga dengan teknologi yang nilai tambahnya relatif kecil menyerap lebih banyak tenaga kerja.

## METODE

**Metode pengambilan data.** Riset menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan dengan cara wawancara secara langsung bersama nelayan, pedagang, dan semua unit yang terlibat di dalam saluran pemasaran mengikuti aliran komoditi rumput laut. Data

sekunder didapat dari institusi terkait, buku, jurnal, artikel, internet dan literature lain yang terkait dengan topik penelitian.

**Metode penentuan sampel.** Penetapan responden nelayan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu nelayan yang membudidayakan rumput laut *Euchema Cottonii* sebanyak 100 orang. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* dengan mengikuti aliran pemasaran rumput laut sejumlah 43 dengan 30 pedagang desa, 7 pengumpul kecamatan, 3 orang pedagang besar, 2 eksportir dan satu industri pengolahan rumput laut.

**Metode analisis data.** Kinerja pemasaran dianalisis dengan pendekatan efisiensi operasional dengan melihat margin pemasaran, *farmers's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, namun sebelumnya dilakukan analisis lembaga pemasaran untuk mengetahui pihak yang terlibat dalam pendistribusian rumput laut dan analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang terbentuk di Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat selisih harga pada konsumen akhir (Pr) dengan harga pada produsen (Pf), sedangkan margin pemasaran total (MT) adalah nilai margin absolut dari produsen yaitu nelayan hingga konsumen akhir, secara matematis dirumuskan seperti berikut (Asmarantaka 2014) :

$$MT = Pr - Pf$$

$$MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

MT : margin pemasaran total

Pr : harga di tingkat konsumen akhir

Pf : harga di tingkat produsen

Hasil analisis *farmer's share* menunjukkan bagian yang diterima nelayan sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk dengan membandingkan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen akhir. *Farmer's share* secara matematis dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka 2014) :

$$FS \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang diterima konsumen akhir

Rasio keuntungan dan biaya merupakan analisis untuk melihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh sebagai imbalan dari tiap rupiah yang disalurkan. Persamaan yang digunakan adalah :

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} = \frac{\pi_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana :



$\pi_i$  = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran ke-i.

$C_i$  = Biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran ke-i.

Dalam penelitian ini perhitungan nilai tambah dianalisa mengikuti model matematik Hayami. Prosedur perhitungan nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

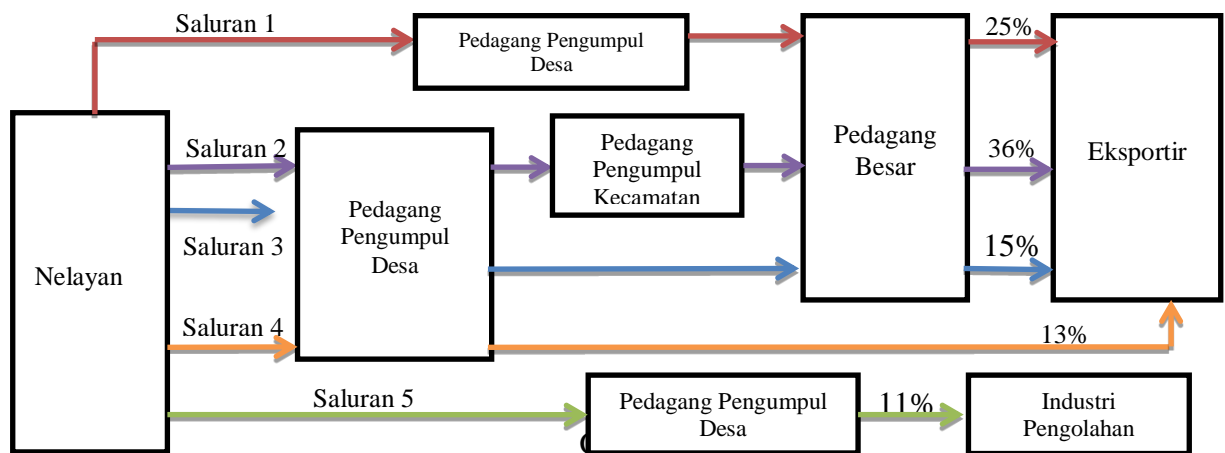
No	Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga		
1	Output/Total produksi (Kg)	A
2	Input bahan baku (Kg)	B
3	Input tenaga kerja langsung (HOK)	C
4	Faktor konversi	$D = A/B$
5	Koefisien tenaga kerja langsung (HOK/Kg)	$E = C/B$
6	Harga output (Rp/Kg)	F
7	Upah tenaga kerja langsung (Rp/HOK)	G
Pendapatan dan Keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	H
9	Harga input lain (Rp/Kg)	I
10	Nilai output (Rp/Kg)	$J = D \times F$
11	a. Nilai tambah (Rp/Kg)	$K = J - H - I$
	b. Rasio nilai tambah (%)	$I = K/J \times 100$
12	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/Kg)	$M = E \times G$
	b. Bagian tenaga kerja langsung (%)	$N = M/K \times 100$
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P = O/J \times 100$
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Margin (Rp/kg)	$Q = J - H$
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	$R\% = (M/Q) \times 100\%$
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = (I/Q) \times 100\%$
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	$T\% = (O/Q) \times 100\%$

Sumber : Hayami *et al.* (1978)

Terdapat tiga ukuran rasio nilai tambah yaitu : nilai tambah rendah jika rasio nilai tambah <15%, sedang ketika memiliki rasio 15%-40%, serta tinggi apabila rasio nilai tambah >40%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Lembaga dan saluran pemasaran.** Pada pengiriman hasil panen rumput laut yang dilakukan oleh nelayan sampai kepada konsumen akhir, tidak dapat dilakukan secara langsung. Hal ini di karenakan lokasi produsen rumput laut yang jauh dari konsumen akhir. Sehingga sebelum melihat perolehan margin dari setiap lembaga, akan dianalisis terlebih dahulu saluran-saluran yang terbentuk dalam pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar. Hasil analisis saluran pemasaran yang terdapat di Kabupaten Takalar dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Saluran Pemasaran Rumput Laut *Euchema Cottoni* Di Kabupaten Takalar.

**Pembahasan.** Lembaga pemasaran yang terlibat pada rantai pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar terdiri dari nelayan, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, eksportir dan industri pengolahan. Gambar 2 menunjukkan terlihat bahwa terdapat lima alur pemasaran rumput laut yang terbentuk yaitu :

1. nelayan-pedagang pengumpul desa- pedagang besar-eksportir
2. nelayan-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar-eksportir
3. nelayan-pedagang pengumpul desa- pedagang besar-eksportir
4. nelayan-pedagang pengumpul desa-eksportir
5. nelayan-pengumpul desa-industri pengolahan

Beberapa penelitian mengenai tataniaga rumput laut menyimpulkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat di setiap wilayah umumnya sama terdiri dari pedagang pengumpul baik ditingkat desa maupun kecamatan, pedagang yang besar berada di kabupaten serta eksportir biasanya berada di ibukota provinsi (Dasion *et al.*, 2014; Maftuhah dan Zuhriyah 2012; Harifuddin *et al.*, 2011). Namun, pada penelitian (Mahatama dan Farid 2013) menemukan satu badan yang juga terlibat yaitu pabrik pengolahan. Hasil analisis lebih lanjut mengenai pola pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar diperoleh bahwa kebanyakan hasil rumput laut di Kabupaten Takalar dialirkan ke eksportir (89 persen) dibandingkan ke industri pengolahan (11 persen). Hal ini disebabkan karena nelayan merasa harga tidak jauh berbeda tetapi di industri pengolahan mensyaratkan panen 45 hari, sehingga ada waktu tunggu yang rata-rata nelayan tidak mau menempuh itu, kemampuan membeli eksportir besar, berapa pun jumlah yang ditawarkan akan di beli, sedangkan industri memiliki kapasitas produksi yang tidak sebesar eksportir dan metode pembayaran cepat (dengan DP atau bahkan terkadang ada yang di bayar penuh di muka). Mahatama dan Farid (2013) meneliti mengenai daya saing dan saluran pemasaran dan menemukan bahwa terdapat 50% nelayan menggunakan saluran pemasaran dengan simpul akhir di tingkat eksportir dikarenakan pembelian rumput laut dalam volume yang lebih banyak dibandingkan pada industri pengolahan. Sejalan dengan penelitian Kerin *et al.*,

(2013) yang mengatakan bahwa ditemukan ada tiga yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran yaitu saluran yang sanggup (1) mengakses jangkauan terluas dari target pasar, (2) memperoleh persyaratan kebutuhan dari target pasar, dan (3) kemampuan mendapatkan *profit* yang paling tinggi.

Perbedaan harga yang dirasakan nelayan disetiap saluran tidak terlalu berbeda jauh. Pada saluran satu dan dua, harga yang dirasakan nelayan masih rendah ini dikarenakan adanya ikatan yang terjalin antara nelayan dan pedagang pengumpul, sedangkan pada saluran tiga, posisi tawar nelayan juga tidak begitu kuat dikarenakan kualitas rumput laut yang dimiliki juga rendah. Sedangkan terbentuknya pola pemasaran empat dikarenakan keinginan dari pedagang pengumpul dalam memutus rantai agar menolong nelayan rumput laut yang tidak mempunyai ikatan. Beberapa nelayan tersebut merupakan anggota keluarga ataupun tetangga yang sudah dianggap keluarga. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa cuma 13 persen nelayan yang melewati saluran tersebut. Kondisi ini menandakan kebanyakan responden masih tergantung oleh ikatan yang sudah lama terbentuk dan rumit untuk lepas dari ikatan tersebut sejalan dengan penelitian Zamroni dan Yamao (2012) mengatakan bahwa salah satu permasalahan rumput laut di Indonesia yaitu adanya ikatan modal atau ketergantungan petani terhadap tengkulak. Tengkulak menyebabkan posisi tawar nelayan lemah, lebih lanjut dijelaskan bahwa peran dari tengkulak ini akan terus berlangsung selama belum ada kebijakan harga dari pemerintah pusat terkait dengan implementasi dari rantai pasar efektif di tingkat lokal.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada umumnya petani lebih memilih memasarkan hasil panennya pada pedagang pengumpul yang sudah menjalin kerjasama sejak lama disebabkan keterbatasan dalam mengakses modal untuk usaha taninya menyebabkan petani tidak mampu menyelenggarakan aktivitas panen dan pascanya dengan mandiri (Verma dan Jheeba 2016; Khushk *et al.*, 2009; Zeb *et al.*, 2007). Selain itu penelitian (Annisa *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa bekerjasama dengan pedagang pengumpul dianggap lebih mudah. Pilihan saluran pada penelitian Geoffrey *et al.*, (2015) juga diduga dipengaruhi oleh lembaga pemasaran, jenis kelamin, informasi pasar, hasil produksi nanas, kepemilikan kendaraan dan adanya kontrak pemasaran secara signifikan memengaruhi pilihan saluran pemasaran nanas di Kericho, Kenya.

**Kinerja pemasaran.** Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai balas jasa dari proses yang dikerjakan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemenuhan tujuan akhir rantai pemasaran yaitu kepuasan konsumen. Pengukuran kinerja diperlukan untuk melihat efisiensi pemasaran tersebut. Pengukuran kinerja pada pemasaran di Kabupaten Takalar dilakukan dengan menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil analisis dari efisiensi pemasaran pada masing-masing pola saluran ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai efiseinsi pemasaran pada masing-masing pola saluran pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar

Saluran Pemasaran	Harga <sup>a</sup> (Rp/Kg)	Harga <sup>b</sup> (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Marjin <sup>c</sup> (%)	FS <sup>d</sup> (%)	Li/Ci <sup>e</sup> (total)
Saluran 1	12 880.00	19 000.00	919.69	32.13	67.87	5.56
Saluran 2	12 571.43	19 000.00	926.85	38.83	66.17	5.84
Saluran 3	13 333.33	19 000.00	920.04	29.99	70.01	5.08
Saluran 4	13 500.00	19 000.00	871.05	28.95	71.05	5.23
Saluran 5	14 000.00	103 560.00	24 943.16	86.00	14.00	2.59

<sup>a</sup>Tingkat lembaga pemasaran awal pada masing-masing saluran pemasaran <sup>b</sup>Tingkat lembaga pemasaran akhir <sup>c</sup>Persentase total majin dari harga di tingkat lembaga pemasaran akhir pada masing-masing saluran pemasaran <sup>d</sup>Farmer's Share <sup>e</sup>Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (total).

**Pembahasan.** Jika ditinjau berdasarkan kriteria marjin, *farmers's share* serta rasio keuntungan maka saluran empat merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien untuk nelayan rumput laut karena tingkatan harga dan keuntungan yang dihasilkan mampu memberikan dorongan untuk mengembangkan usaha rumput lautnya dibanding pada pola lainnya. Nilai marjin terendah yaitu sebesar 28.95% dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 71.05% serta total rasio keuntungan keuntungan terhadap biaya sebesar 5.23% terdapat pada saluran empat. Jumlah lembaga yang ada hanya sedikit, yaitu pedagang pengumpul desa dan langsung kepada eksportir sehingga biaya pemasaran yang dialirkan pada saluran empat juga lebih rendah, karena itu saluran ini menjadi salah satu saluran terpendek pada rantai pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar. Keadaan ini sama dengan riset yang dikemukakan oleh (Harifuddin *et al.*, 2011; Kasim 2015; Saprianti *et al.*, 2016) yang menyakini besar kecilnya marjin pemasaran berhubungan dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, karena makin ramai lembaga yang ikut serta mengindikasikan makin banyak pula keuntungan yang mereka ambil dari produk tersebut. Terkait dengan hal ini, rendahnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran empat diduga karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat.

Hal berbeda dikemukakan oleh Hidayati (2009) yang meneliti mengenai pemasaran rumput laut dan menemukan bahwa saluran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran merupakan saluran dengan margin pemasaran yang paling kecil. Menurut Hidayati (2009) bahwa besarnya margin pemasaran tidak ditunjukkan dengan panjang atau pendeknya pola pemasaran yang ada tapi dilihat dari kerjasama yang terjalin antar pelaku yang ada serta fungsi pemasaran yang dilaksanakan. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian Annisa *et al.*, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 (Petani → Pedagang Grosir → Kabupaten Pedagang → pengecer kabupaten) lebih efisien dibandingkan saluran 1 (Petani → Pedagang Pengecer Kabupaten). Dengan demikian, besar kecilnya marjin pemasaran tergantung dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan yang akan mempengaruhi komponen biaya yang ditanggung oleh lembaga tersebut.

Apabila dianalisis lebih lanjut saluran pemasaran dengan simpul akhir di tingkat eksportir (1,2,3, dan 4) terlihat bahwa perbedaan angka dari marjin pemasaran serta *farmer's share* dari tiap saluran tak berbeda jauh. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

hubungan yang terjalin pada pola pemasaran 1 dan 2 tidak memberikan kerugian kepada nelayan rumput laut. Disisi lain, penentuan harga beli dari pola pemasaran 3 dan 4 sesuai informasi yang bersumber pada penyalur lain atau dari sesama yang sudah melaksanakan aktivitas jual beli terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan nelayan tidak memiliki ikatan modal dengan pedagang, sehingga mereka lebih leluasa menjual produksinya ke pedagang pengumpul yang bisa memberikan keuntungan yang besar bagi mereka. Namun, adanya perbedaan harga dari tiap-tiap pola pemasaran tak terlampau beda. Kondisi ini dikarenakan sudah terdapat mufakat diantara semua lembaga yang terlibat untuk tidak memperlmainkan harga serta pembelian sesuai atau tak melampaui harga yang telah disepakati oleh para pedagang. Selain itu kualitas rumput laut juga menjadi alasan penentuan harga, sehingga meskipun tidak ada ikatan modal tetapi kualitas rumput laut yang dimiliki nelayan masih rendah menyebabkan posisi tawar nelayan menjadi lemah. Dari tabel 2 juga dilihat bahwa meskipun pada saluran lima mempunyai nilai margin terbesar yaitu 86% serta nilai *farmer's share* terendah sebesar 14%, pada kondisi ini sistem pemasaran tersebut masih efisien dengan melihat aktivitas-aktivitas atau tindakan tiap-tiap lembaga pemasaran dalam rangka memberikan nilai tambah produk tersebut dari aktivitas fungsi penanganan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran agar memenuhi kepuasan konsumen akhir. Asmarantaka (2014) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran tidak selalu dicerminkan dari margin pemasaran yang tinggi dan *farmer's share* yang rendah, namun harus selalu dikaitkan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut untuk meningkatkan atau menciptakan *value added*, dengan tujuan dapat terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Studi-studi terdahulu menemukan bahwa saluran dengan simpul akhir pada industri pengolahan masih dikatakan efisien walaupun perolehan *farmer's share*nya rendah (Muslim dan Darwis 2012; Azis *et al.*, (2017); Suprabowo *et al.*, 2017). Suprabowo meneliti mengenai Analisis Nilai Tambah dan Sistem Pemasaran Lidah Buaya di Kabupaten Bogor dan menemukan bahwa saluran 4 dengan simpul akhir pada industri pengolahan lidah buaya menjadi *koktail* dan jus lebih efisien. Hal ini disebabkan karena secara keseluruhan hasil panen lidah buaya grade B yang ada di Kabupaten Bogor selama 1 bulan sebanyak 70.54 persen melalui saluran ini, selain itu produk yang diterima oleh konsumen akhir berupa produk siap konsumsi dan tanpa perlu mengolah sehingga konsumen lebih puas.

**Nilai tambah.** Agroindustri bertujuan meningkatkan nilai tambah produk pertanian dalam negeri. Peran menciptakan nilai tambah sangat dirasakan mengingat bahwa sektor pertanian sering menghadapi *over supply* suatu produk. Dalam penelitian ini dilakukan analisis *value added* untuk melihat penambahan yang diperoleh dari hasil mengolah rumput laut menjadi tepung keragenan (SRC). Metode perhitungan untuk melihat penambahan nilai dalam penelitian ini menggunakan prosedur Hayami. Hasil perhitungan nilai tambah rumput laut menjadi tepung karagenan (SRC) ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil analisis nilai tambah pada pengolahan rumput laut menjadi *semi refined carrageenan* (SRC) dengan metode Hayami

No	Variabel	Nilai
Output, Input dan Harga		
1	Output/Total Produksi (kg)	2 426.00
2	Input Bahan Baku (kg)	7 846.00
3	Input Tenaga Kerja Langsung (HOK)	82.00
4	Faktor Konversi	0.30
5	Koefisien tenaga kerja langsung (HOK/kg)	0.01
6	Harga output (Rp/Kg)	103 560.00
7	Upah Tenaga kerja langsung (Rp/HOK)	208 711.00
Pendapatan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	17 000.00
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	1 041.81
10	Nilai output (Rp/kg)	32 020.97
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	13 979.16
	b. Rasio nilai tambah (%)	44.00
12	a. Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	2 181.28
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	16.00
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	11 797.87
	b. Tingkat Keuntungan (%)	37.00
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	15 020.97
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	15.00
	b. Sumbangan input lain (%)	7.00
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	79.00

**Pembahasan.** Dari prosedur perhitungan nilai tambah dengan analisis Hayami diperoleh hasil bahwa dalam proses produksi tepung karagenan sebanyak 2 426 kg dibutuhkan input bahan baku berupa rumput laut dalam satu kali proses produksi sebanyak 7 846 kg, sehingga faktor konversinya menjadi 0.30. nilai tersebut berarti setiap pengolahan 1 kg rumput laut akan menghasilkan tepung karagenan sebesar 0.30 kg.

Proses pengolahan dilakukan dalam 1 shift selama 8 jam per hari. PT. Wahyu membutuhkan tenaga kerja untuk membantu proses pengolahan tersebut. Jumlah pekerja pada PT Wahyu yang ikut dalam proses produksi sebanyak 82 per hari. Karyawan ini dikelompokkan dalam beberapa bagian, yaitu bagian manajemen (6 orang), staf (15 orang), teknis (13 orang), pekerja tetap (12 orang), pekerja tidak tetap (36 orang). Bagian manajemen terdiri atas komisaris utama, tenaga ahli, dan direktur utama. Staf terdiri atas sekretaris, bagian administrasi, dan keuangan. Bagian teknis yang mengurus masalah teknis produksi terdiri atas bagian produksi dan pengawas mutu (*quality control*), logistik, produksi, analisis laboratorium, dan pemeliharaan atau *engineering*.

Kontibusi input lain merupakan pembagian dari keseluruhan sumbangan *input* lain dengan total bahan baku yang dipakai. Komponen dalam perhitungan *input* lain pada pengolahan tepung karagenan terdiri atas bahan baku pendukung yaitu larutan KOH dan Peroxide, kemasan, listrik, air, solar dan penyusutan peralatan.

Dari perhitungan nilai tambah dapat diketahui bahwa penambahan nilai yang dihasilkan oleh PT. Wahyu yaitu senilai Rp 13 979.16, artinya setiap satu kilogram rumput laut akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 13 979.16. Rasio nilai tambah yang

dihasilkan oleh PT.Wahyu sebesar 44 persen. Rasio ini menurut Aziz *et al.*, (2017) tergolong tinggi karena nilai rasionya di atas 40 persen. Rasio tersebut sejalan dengan kajian Ngamel (2012) di Kei Kecil Kabupaten Maluku Utara yang juga menemukan bahwa industri pengolahan rumput laut menjadi tepung karagenan di wilayah tersebut memiliki rasio nilai tambah yang tergolong tinggi yaitu sebesar 48 persen. Rasio yang tinggi yang dihasilkan pada PT Wahyu didukung oleh nilai output yang jauh lebih tinggi dibanding dengan tingkat biaya input sehingga nilai tambah menjadi tinggi. Selain itu, rasio tinggi juga didukung oleh kualitas produk tepung karagenan PT Wahyu telah memenuhi standar ekspor serta memiliki permintaan ekspor yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Trienekens (2011) bahwa tingginya nilai tambah terkait dengan kualitas produk, biaya, karakteristik pasar (permintaan akan produk tersebut), dan inovasi perusahaan. Penelitian Wardono *et al.*, (2016) menemukan bahwa besaran nilai tambah sangat dipengaruhi oleh penerapan teknologi suatu industri. Semakin *modern* teknologi yang digunakan industri akan memberikan komponen nilai tambah yang lebih tinggi, sedangkan industri dengan penerapan teknologi yang relatif kecil tetapi lebih banyak menyerap tenaga kerja membuat industri akan memiliki nilai tambah yang rendah. PT. Wahyu telah menerapkan teknologi *modern* dalam proses produksinya.

Kontribusi terhadap pemilik faktor produksi ditunjukkan melalui margin yang dihasilkan oleh perbedaan keluaran yang dihasilkan (*output*) dengan harga bahan baku. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai margin yang diperoleh adalah Rp 15 020.97 per kilogram. Margin ini lalu didistribusikan untuk bagian bagi sumbangan input lain, keuntungan pemilik usaha, dan tenaga kerja. Margin yang paling besar adalah margin keuntungan milik perusahaan yang mencapai 79 persen, selanjutnya dihasilkan dari pendapatan tenaga kerja langsung sebesar 15 persen dan hasil distribusi dengan margin yang paling rendah yaitu sumbangan input lain sebesar 7 persen. Proporsi tenaga kerja dan keuntungan terhadap nilai tambah dapat menunjukkan apakah produk olahan tersebut padat modal atau padat karya (Tambarta *et al.*, 2016). Tingginya margin yang diperuntukkan untuk pemilik usaha dibandingkan untuk karyawan menunjukkan bahwa usaha tersebut merupakan industri yang tergolong padat modal. Artinya, industri yang menggantungkan proses produksinya pada mesin dibandingkan dengan sumberdaya manusia.

Tingginya nilai jual dan tingkat rasio nilai tambah produk olahan rumput laut serta besarnya potensi industri karagenan di Indonesia tidak otomatis membuat industri ini tumbuh besar dan berkembang di Indonesia. Dari data ASTRULI (Asosiasi Industri Rumput Laut Indonesia) tahun 2015 terlihat bahwa walaupun industri ini semakin banyak, tetapi ada beberapa yang berhenti produksi dan beberapa juga memproduksi tidak cocok dengan daya serapnya, dikarenakan kalah bersaing dalam mendapatkan bahan mentah. Jumlah industri yang bertambah juga ternyata tak diiringi oleh pengurangan impor rumput laut yang telah diolah. Dari sisi jumlah, pertumbuhan industri rumput laut di Indonesia cukup menggembirakan, namun produk tersebut masih sebatas pada produk dasar (*base product*), bukan *end products* yang bisa langsung digunakan oleh industri pengguna, sehingga impor masih terus terjadi. Situasi tersebut disebabkan dari belum dikuasai serta berkembangnya teknologi untuk mengolah *end products* yang mampu digunakan oleh berbagai industri seperti makanan (jelly, roti) dan minuman (sirup dan roti) dan industri



lainnya, seperti obat, kosmetik dan makanan ternak. Berdasarkan wawancara dengan PT. Wahyu beberapa alasan yang membuat industri ini tidak berkembang di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan sebagai sentra produksi yaitu :

1. Jaminan kualitas dan kuantitas bahan baku

Permasalahan yang di hadapai oleh industri saat ini yaitu rendahnya kualitas rumput laut yang dihasilkan oleh nelayan. banyak nelayan yang di jumpai dengan usia panen yang masih muda dan penanganan pasca panen yang kurang baik. Nelayan seringkali memanen rumput lautnya kurang dari waktu panen yang dianjurkan yaitu 45 hari hal ini menyebabkan kandungan keraginan menjadi rendah. Nelayan juga tidak melakukan penjemuran rumput laut di tempat penjemuran yang baik, dimana masih banyak petani yang menjemur di atas pasir dengan hanya menggunakan jaring atau terpal. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya bagi industri pengolahan untuk memperoleh jaminan kualitas bahan baku.

Permasalahan yang juga dihadapi oleh industri di Indonesia yaitu kurangnya bahan baku yaitu rumput laut kering untuk industri. Akibatnya daya tampung pada industri pengolahan rumput laut rata-rata Cuma mencapai 60 persen dari kapasitas terpasang. Kelangkaan bahan baku rumput laut bagi industri pengolahan, di duga akibatnya tingginya ekspor dalam bentuk bahan baku. Menurut Anggadiredja (2011) sebanyak 80 persen produksi rumput laut jenis *cottoni sp.* diekspor untuk bahan baku industri kerajinan di luar negeri. Hampir 95 persen produk kerajinan dalam negeri diperuntukkan untuk ekspor, hanya 5 persen yang diperuntukkan untuk pasar dalam negeri.

2. Teknologi formulasi untuk menghasilkan produk siap pakai bagi industri hilirnya masih belum dikuasai dan berkembang. Hal ini antara lain disebabkan oleh industri pengolahan rumput laut belum memiliki unit penelitian dan pengembangan produk yang memadai, bahkan tidak melakukan penelitian diversifikasi produk yang terkadang membutuhkan masa cukup lama serta biaya relatif besar.

3. Belum adanya kebijakan mengenai *bea* keluar (BK) untuk ekspor bahan mentah (*raw material*) sehingga ekspor rumput laut kering masih tinggi. Ekspor rumput laut mentah harus dibatasi tetapi tidak dihentikan. Ekspor harus dilakukan setelah industri rumput laut nasional menyerap kebutuhannya dan kelebihan baru diekspor, maka ekspor sebaiknya hanya dilakukan oleh industri yang memang memiliki kelebihan bahan baku. Eksportir yang bukan pelaku industri otomatis akan menjual rumput lautnya ke industri dalam negeri. Dalam jangka pendek adanya BK akan meningkatkan harga ekspor, selanjutnya menurunkan permintaan, dan terjadi *over supply* dalam negeri. Namun, dalam jangka panjang akan mendorong pengembangan industri pengolahan dalam negeri (baik PMDM maupun PMA), sehingga harga akan normal kembali.

4. Kepercayaan pengguna produk olahan rumput laut masih lebih tinggi terhadap produk impor daripada produk dalam negeri.

Permasalahan dalam pengembangan industri pengolahan rumput laut membutuhkan tindakan perbaikan yang memerlukan peran serta seluruh pihak yang terkait. Dimulai dari adanya jaminan kualitas dan kuantitas bahan baku dengan cara memberikan pemahaman kepada pembudidaya akan pentingnya memperhatikan kualitas rumput laut yang diproduksi mulai dari pra produksi sampai dengan pasca panen, mengoptimalkan peran pemerintah daerah dalam mengadvokasi kemitraan antara pembudidaya dengan pedagang



serta pemberian subsidi input produksi seperti para-para untuk penjemuran. Pemerintah juga berperan sebagai pembuat kebijakan yang mendorong tumbuhnya pengembangan industri pengolahan rumput laut seperti dengan penetapan bea keluar untuk ekspor rumput laut kering, namun besaran tarif bea keluar sebaiknya berbeda antara rumput laut budidaya dengan rumput laut alam. Selain dari pembudidaya dan pemerintah, pengembangan industri rumput laut juga membutuhkan peran para pelaku usaha industri pengolahan. Industri pengolahan diharapkan mampu menguasai teknologi formulasi dalam rangka menghasilkan produk olahan siap pakai, meningkatkan kemitraan yang serasi dan saling menguntungkan dengan nelayan rumput laut serta memanfaatkan lembaga-lembaga Litbang pemerintah dan perguruan tinggi melalui kerja sama kemitraan dan bersinergi. Kabupaten Takalar memiliki peluang untuk pengembangan industri rumput laut. Hal ini dilihat dari potensi luas lahan, produksi dan produktivitas rumput laut. Namun perkembangan industri rumput laut itu harus juga diikuti oleh perkembangan industri olahan rumput laut, dikarenakan penambahan nilai pada rumput laut sebagian besar terletak pada industri pengolahannya. Jika PT. Wahyu Putra atau industri pengolahan rumput laut yang lain dapat berkembang dan memperoleh keuntungan dengan adanya aktivitas nilai tambah, maka hal tersebut juga diharapkan dapat dirasakan oleh nelayan rumput laut di Kabupaten Takalar. Secara otomatis nelayan akan berusaha menghasilkan rumput laut dengan kualitas yang baik. Kondisi tersebut serupa penelitian Ukpongson *et al.*, (2011), menemukan aktivitas penambahan nilai dapat menjadi alat yang berguna untuk pengentasan kemiskinan berkelanjutan di Nigeria, hal ini disebabkan karena petani berusaha meningkatkan kualitas hasil panennya agar diterima oleh industri pengolahan yang membeli dengan harga yang tinggi dan berdampak pada peningkatan pendapatannya. Penelitian

Tidak hanya peluang mengentaskan kemiskinan, Adenji *et al.*, (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengolahan merupakan salah satu cara untuk mengurangi kerugian, mengawetkan dan dapat mengeksplotasi lebih banyak pilihan pemasaran suatu produk pertanian segar hingga diharapkan dari aktivitas nilai tambah pada pengolahan rumput laut memberikan banyak alternatif saluran yang bisa dilalui oleh nelayan dan mendorong nelayan untuk berusaha meningkatkan kualitas dari hasil panennya. Manfaat lainnya juga dikemukakan oleh Olunkunle (2013) bahwa aktivitas dari mengolah komoditas pertanian merupakan peluang untuk menghasilkan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi industri maupun pembudidaya serta memberikan nilai tambah untuk komoditi tersebut. Oleh sebab itu, aktivitas pengolahan sangat penting untuk dilakukan jika melihat manfaat dan hasil yang diperoleh.

Hasil-hasil studi terdahulu menunjuk bahwa variabel yang mendorong petani untuk melangsungkan pengolahan pada hasil produksinya yaitu umur, latar belakang pendidikan, serta keikutsertaan dalam kelompok tani (Berem *et al.*, 2010). Riset yang dilakukan Falola *et al.*, (2016) menunjukkan variabel yang mampu memengaruhi petani untuk ingin melakukan pengolahan pada ubi kayu yaitu ketersediaan peralatan pengolahan, kondisi dari hasil panen yang diperoleh, skala usahatani, usia petani serta akses terhadap penyuluh.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Dari pemaparan hasil serta pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka disimpulkan bahwasanya kinerja pada pemasaran rumput laut di Kabupaten Takalar yang dianalisis melalui margin, *farmer's share* juga rasio keuntungan dan biaya, diperoleh bahwa saluran 4 merupakan saluran yang relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya, dengan perolehan margin terendah dan *farmer's share* tertinggi masing-masing sebesar 28.95% dan 71.05% dengan rasio keuntungan yang tersebar merata yaitu total sebesar 5.23 persen. Hasil nilai tambah dari pengolahan rumput laut menjadi tepung karagenan atau SRC (semi refined carrageenan) sebesar Rp 13 979.16 dengan rasio yang tergolong tinggi yaitu sebesar 44 persen.

**Saran.** Adapun beberapa saran yang dapat di rekomendasikan berdasarkan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut : (1) Nelayan dapat meningkatkan posisi tawarnya dengan cara meningkatkan kualitas rumput lautnya; (2) Perlu upaya pemerintah untuk mengembangkan industri pengolahan rumput laut khususnya industri karagenan; (3) Dibutuhkan riset lebih lanjut untuk menganalisis faktor yang memengaruhi nelayan memilih saluran pemasaran rumput laut serta mengkaji perolehan *value added* dari olahan lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- [Disperindag] Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Selatan. (2017). Data ekspor rumput laut provinsi Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan (ID) : Disperindag Sulsel.
- [DKP] Dinas Kelautan dan Perikanan Sulawesi Selatan. (2017). Produksi rumput laut provinsi Sulawesi Selatan. Sulawesi Selatan (ID) : DKP.
- [ITC]. International Trade Centre. 2017. Volume Impor Rumput Laut. Tersedia pada [www.intracen.org](http://www.intracen.org). Tanggal 30 November 2017.
- [JASUDA]. Jaringan Sumber Daya. (2018). Informasi Harga Rumput Laut. Tersedia pada : <http://jasuda.net/infopsr.php>. Tanggal 5 Juli 2018.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2016). Kelautan dan perikanan dalam angka. Jakarta (ID) : KKP.
- Aziz A, Miftah H, Arsyad A. (2017). Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Pisang Menjadi Olahan Pisang (studi kasus pada industri kecil; "SRIKANDI") di Kelurahan Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis*. 3(1) : 55-66.
- Adenji TA, Tenkouano A, Ezurike JN, Ariyo CO, Vroh-Bi I. (2010). Value Adding Post Harvest Processing Of Cooking Bananas. *African Journal of Biotechnology*. 9(54):9135-9141.
- Amanor-Boadu V. (2007). Sensemaking, Entrepreneurship and Agricultural Value-Added Businesses. *Paper presented at the American Annual Economics Association Annual Meeting, Portland, Oregon TN 9715, July 29- August 1, 2007*.
- Anggadiredja JT. (2011). "Laporan forum rumput laut". Pusat Riset Pengolahan Produk dan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Jakarta.

- Annisa I, Asmarantaka RW, Nurmalinga R. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus : Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2): 254-271.
- Asmarantaka RW. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.Bogor (ID)
- Bagchi M, Raha SK. (2011). Post Harvest Loss of Flower and its Impacts on Flower Marketing in Bangladesh. *Journal of Economic Affairs* 2(56):205-211.
- Baladina Nur, Ratya A. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Andi. Yogyakarta.
- Berem RM, Obare G, Owuor G. (2010). Is Value Addition in Honey A Panacea For Poverty Reduction in the Asal in Africa ? Emporocal Evidence from Baringo Distric, Kenya. *Contributed Paper presented at the Joint 3 rd African Association of Agricultural Economists (AAAE) and 48th Agricultural Economists Association of South Africa (AEASA) Conference, Cape Town, South Africa*. September 19-23, 2010.
- Beshah B, Daniel K, Tirufat D. (2013). Quality and Value Chain Analyses of Ethiopian Coffee. *Journal of Agriculture and Social Research*. 13(2): 35-41
- Bwalya R. (2014). An Analysis of the Value Chain for Indigenous Chickens in Zambia's Lusaka and Central Provinces. *Journal of Agricultural Studies*.2(2): 32-51.
- Coughlan A, Anderson E, Stern LW, Adel EL. (2006). *Marketing Channel, 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey (US). Pearson Prentice Hall.
- Dasion Petrus RK, Yusnita E, Arvianti, Sa'diyah AA. (2014). Analisis Pemasaran Rumput Laut di Desa Wuakerong. *Buana Sains*. 14(1):110.
- Dilana, IA. (2013). "Pemasaran dan Nilai Tambah Biji Kakao di Kabupaten Madiun Jawa Timur" *Tesis*. Program Magister Sains Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Falola A, Oyinbo O, Adebayo SA, Jonathan A, Jimoh JO. (2016). Determinants of Value Addition to Cassava in Kwara State, Nigeria. *University Of Mauritius Research Journal*. 22(2): 245-259.
- Geoffrey SK, Hilllary BK, Jonah KK, Timothy OO. 2015. Factors Influencing the Choice of Marketing Outlets among Small-Scale Pinneapple Farmers in Kericho County, Kenya. *International Journal of Regional Development*. ISSN 2373-9851 Vol 2 No 2.
- Harifuddin, Aisyah, Budiman. (2011). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle. *Jurnal Agribisnis*. 10 (3):38-48.
- Hartono H, Hutomo K, Mayangsari M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* 3(2): 882-897.
- Hidayati W. (2009). Analisis Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar Rumput Laut Euchema Cottoni : Kasus Kecamatan Mangarobombang. *Tesis*. Program Magister Sains. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hoang VV. (2015). Value Chain Analysis and Competitiveness Assesment of Da Xanh Pomelo Sector in Ben Tre, Vietnam. *Asian Social Science*. 11(2): 8-9.
- Kalinda T, Brian C. (2014). Sugar Value Chain in Zambia: An Assessment of the Growth Opportunities and Challenges. *Asian Journal of Agricultural Sciences*.6(1): 6-15.

- Kasim NA. (2015). “Produksi Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan”. *Tesis*. Program Magister Sains. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Kerin R A, S.W.Hartley, dan W. Rudelius (2013). *Marketing 11<sup>th</sup> Edition*. Mc-Graw-Hill Irwin. USA.
- Khusk AM, Memon A, Aujla KM. (2009). Marketing Channels and Margins of Dates in Sindh Pakistan. *Journal of Agricultural Research*. 47(3): 293-308.
- Kilkenny M, Schluter G.E. (2001). Value Added Agriculture Policies Across The 50 States. *Rural America*. 16(1):12-18.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.(2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*.New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar N, Sanjeev K. (2010). Value Chain Analysis of Coconut in Orissa. *Agricultural Economics Research Review*. 23(2) : 411-418.
- Levens M. (2010). *Marketing : Defined, Explained, Applied*. Pearson Education, Inc. New Jerse
- Pemasaran Rumput Laut. *Agriekonomika Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 1(2):103-116.
- Mahatama Erizal, Miftah F. (2013). Daya saing dan saluran pemasaran rumput laut (kasus Jeneponto, Sulawesi Selatan). *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*.7(1):55-72
- Keputusan Manajemen Rantai Pasok Bisnis Komoditi dan Produk Pertanian . *Jurnal Pangan* 19(2): 169-188.
- Muslim C, Darwin V. (2012). Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis *Farmer's Share* serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA*. 9 (1):1-11.
- Ngamel, AK. (2012). Analisis Finansial Usaha Budi Daya Rumput Laut dan Nilai Tambah Tepung Karagenan di Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Utara. *Jurnal Sains Terapan*. 2(1) : 68-83.
- Nurmalina R, Rifin A, Harmini, Amalia DN. (2013). Kajian Pemasaran Karet Rakyat di Provinsi Jambi. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis Desember 2013* 2(1):135-150.
- Olunkunle OT. (2013). Evaluation of Income and Employment Generation From Cassava Value Chain in The Negerian Agricultural Sector. *Asian Economic and Social Society* 3(3):79-92.
- Putri R.K, Nurmalina R, Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1):109-135.
- Sabang J.,Naomi ND.,Wijayanti T.(2011). Sistem pemasaran tomat (*lycopersicum esculentum* l. Mill.) di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara.*EPP*. 8(2): 41 – 47.
- Saprianti, Laaopo A, Howara D. (2016). Analisis Pemasaran Rumput Laut di Desa Lalombi Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. *J. Agrotekbis*. 4(6):754-757.
- Sarku R., Appiah DO,. (2017).Analysis of Palm Fruit Value Addition for Socio Economic Development in the Kwaebibirem District, Ghana. *International Journal of Development and Sustainability*. 6(4):149-167.

- Suprabowo RL, Winandi R, Jahroh S. (2017). Analisis Nilai Tambah dan Sistem Pemasaran Lidah Buaya di Kabupaten Bogor. *Jurnal Jamu Indonesia*. 2(3):102-113.
- Tambarta E, Tinaaprilla N, Adhi AK. (2016). Analysis Added-Value and Development Strategic Of Gayo Coffe Products In Bener Meriah Aceh. *Internasional Journla of Science and Research*. 5(11) : 515-519.
- Trienekens, JH. (2011). Agricultural Value Chains in Developing Countries A Framework For Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*. 14 (2) : 48-51.
- Ukpongson MA, J chikaire J, C Anaeto F, N Nwakwasi R, o Aja O, I Ike C. (2011). Effects of Cassava Processing and Value Added Products On Sustainable proverty alleviation in Ikwuano Area of Abia State, Nigeria. *New York Science Journal*. 4(10) : 73-77.
- UN Comtrade. (2018). Data ekspor impor rumput laut dunia. Tersedia pada : <http://comtrade.un.org/data/>. Tanggal 10 Februari 2018.
- Valderrama D, J. Chai, Hismamunda, N. Ridler. (2013). Social Fisheries and economic Dimensions of Carrageenaan Seaweed Farming. *Aquaculture Economic and Maangement*. 19(3):251-277.
- Verma VK, Jheeba SS. (2016). Marketing Cost and Prices Spread of Coriander in Kota district of Rajasthan. *International Journal Seed Spices*. 6(1):59-65.
- Wardono, Budi, Fauzi A, Fahrudin A, Purnomo AH. (2016). Value Added Business Based On Small Scale Of Fisheries : A Case Study On Nortern And Shouthern Coasts Of Java (Lamongan And Pelabuhan Ratu Regency), Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 5(02): 134-139.
- Widiastuti N, Harisuddin M. (2013). Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*. 9(2):231-240.
- Zamroni, A., dan M.Yamao. (2012). An Assesment Of Farm To Market Link Of Indonesian Dried Seaweeds: Contribution Of Middlemen Toward Sustainable Livelihood Of Small-Scale Fishermen In Laikang Bay. *African Journalof Agricultural Research*. 7(30) : 4198-4208.
- Zeb J, Khan Z, Nabi G, Nawaz K. (2007). Marketing Margins for Onion in Swat. *Sarhad Journal Agricultural*. 23(3): 793-801.